

# Werbung, die exakt auf die Person zielt

ERSTMALS FÄHRT DIE DESTINATION EINE VÖLLIG NEUARTIGE WINTERKAMPAGNE

**ZI** Die laufende Winterkampagne des Hotelier Vereins Zermatt, der Zermatt Bergbahnen AG und Zermatt Tourismus ist eine reine Online-Marketingkampagne. Das Neue daran: Die Werbung wird auf eine klar definierte Zielgruppe zugeschnitten.

Noch bis zum 19. Dezember 2015 läuft die Online-Werbekampagne von Zermatt Tourismus. «Wir haben entschieden, vorläufig nicht mehr in grossen Printmedien zu inserieren, sondern den individuell auf die Person zugeschnittenen Online-Weg zu gehen», sagt Pascal Gebert, eMarketing-Verantwortlicher von Zermatt Tourismus. Mit der neuartigen Werbekampagne werden Schweizer angesprochen, die die Sprache Deutsch oder Französisch auf ihren digitalen Geräten eingestellt haben und sich fürs Skifahren interessieren.

## Auf Online-Spurensuche

Das magische Wort bei dieser neuartigen Werbekampagne ist der digitale Fussabdruck (Footprint), den ein Computer-Nutzer bei seinen Recherchen hinterlässt. Wer beispielsweise eine Buchung für eine Ski-Pauschale in Zermatt auf dem Computer angeklickt hat, ist definitiv mithilfe von Cookies auf dem Radar von Zermatt–Matterhorn. «Solche Personen auszumachen, ist eine hoch komplexe Angelegenheit», sagt Pascal Gebert. Die Technologie, die im Hintergrund des World Wide Web agiert, ermöglicht dies. Recherchierende Personen werden so im Rahmen der Kampagne während der definierten Zeit bei ihrer Online-Präsenz immer wieder mit ähnlichen Angeboten versehen, die ihr Interesse widerspiegeln. Im Falle von Zermatt heisst dies: Angebote und Vorschläge für Buchungen erscheinen als Banner und in Text-Anzeigen auf den von ihnen aufgerufenen Seiten sowie auf den Konten bei Facebook, Twitter und Instagram der angepeilten Personen.

## Werbewellen und messbare Werte

Beworben wurden und werden wellenweise die Pauschalen Hike Active, Skitest und Ski Active. Der grosse Unterschied zum klassischen Insertions- oder Plakat-Marketing ist die Messbarkeit des Erfolges. Bei einem Plakat oder einer Anzeige in einer Zeitung weiss man nie, ob die Botschaft gesehen wurde und ob sie ein Buchungsinteresse ausgelöst

hat. «Erstmals setzen wir auf Personen. Und es ist einmalig, dass eine Destination wie Zermatt–Matterhorn für eine solche kurze Zeitspanne so gezielt realisiert und allein auf den Online-Kanal setzt», kommentiert Pascal Gebert die Kampagnen-Massnahmen. Die Online-Kampagne wird auch schwarz auf weiss aufzeigen, wo gepunktet werden konnte.



Die Winter-Marketingkampagne der Destination setzt darauf, Schweizer Gästen Lust auf den Zermatter Ski-Winter zu machen.